

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti účastníků kulturní akce  
Participant Satisfaction Measurement at Cultural Events

Student: Petra Stočková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Kobe

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Stočková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti účastníků kulturní akce**  
**Participant Satisfaction Measurement at Cultural Events**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika cíleného regionu
  3. Teoretická východiska event marketingu
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza spokojenosti účastníků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

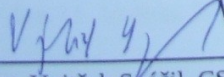
PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy, kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Příbram: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.  
HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.  
SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

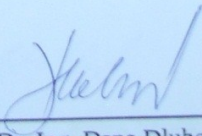
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Kobe**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Místopřísežné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Jakýkoliv pokus o podvod bude stíhán dle příslušné legislativy.



V Ostravě dne 11. května 2012

.....

Jméno a příjmení studenta

### **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Pavlu Kobemu za inspirativní podněty a bezproblémovou spolupráci při vedení mé bakalářské práce a hlavně svým rodičům za podporu během studia.

## Obsah

Úvod.....	5
2 Charakteristika cíleného regionu.....	6
2.1 Obec Hat' .....	6
2.2 Ha Kultura, o.s.....	6
2.3 Právní aspekty Ha Kultury .....	7
2.4 Regionální kulturní centra a zařízení.....	8
2.4.1 Kulturní centrum Hlučín.....	8
2.4.2 Kaj na Pražské .....	8
2.4.3 Sdružení obcí Hlučínska .....	9
2.4.4 Informační centrum Hlučín.....	9
2.5 Konkurenční kulturní akce .....	9
3 Teoretická východiska event marketingu.....	10
3.1 Klasifikace eventů .....	11
3.2 Cílové skupiny.....	12
3.3 Rozdělení cílových skupin .....	12
3.4 Marketingové řízení a plánování .....	13
3.4.1 Neziskový sektor .....	13
3.4.2 Marketingové řízení v neziskové oblasti .....	14
3.5 Marketing v kultuře .....	16
3.6 Cíle marketingu na trhu kulturních událostí.....	17
3.6.1 Public relations .....	17
3.6.2 Social media marketing .....	18
3.7 Sponzoring, fundraising .....	20
3.8 Řízené rozhovory .....	21
3.8.1 Vztah mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.....	22

3.8.2 Typy kvalitativního výzkumu .....	22
3.8.3 Focus group .....	22
4 Metodika sběru dat .....	24
4.1 Přípravná etapa a realizační etapa .....	24
4.1.1 Definice problému .....	24
4.1.2 Cíle .....	24
4.2 Dotazník .....	25
4.2.1 Znění otázek .....	25
4.3 Výběrový vzorek .....	26
4.3.1 Kvóty .....	26
4.4 Hypotézy .....	27
5 Analýza spokojenosti účastníků .....	29
5.1 Popisná statistika .....	29
5.1.1 Vyhodnocení uzavřených otázek .....	29
5.2 Vyhodnocení hypotéz .....	31
5.3 Vyhodnocení kvalitativního šetření focus group .....	37
6 Návrhy a doporučení .....	39
7 Závěr .....	41
Seznam použité literatury .....	42
Seznam zkratek .....	44

# Úvod

V současné době má region zvaný Hlučínsko bohatý kulturní život, dá se však říci, že mu něco chybělo. Před více než dvaceti lety se v obci Hat' odehrál převážně folkově zaměřený hudební festival zvaný Hafest, který měl ve své době velice pozitivní ohlasy, ale byl pouze čtyřletého trvání.

Skupina nadšenců se rozhodla znovu oživit tradici Hafestu s cílem nalákat zpět „staré“ posluchače, ale hlavně oslovit mladé lidi se zájmem o hudbu a společenské dění, jelikož tento typ kulturní akce v Hati a jejím okolí opravdu chyběl. První ročník znovu obnoveného festivalu byl překvapivě úspěšný.

Jak je již patrné z názvu, bakalářská práce bude řešit analýzu spokojenosti účastníků výše zmíněného hudebního festivalu, kterého se zúčastnilo takřka na 500 posluchačů a téměř stovka účinkujících a dobrovolníků, převážně z řad mladých lidí.

Za účelem lepšího, převážně byrokratického fungování a organizace bylo několika mladými lidmi začátkem roku 2012 založeno občanské sdružení Ha Kultura, které pořádá společenské a kulturní akce v Hati a jejím okolí.

Postupně je popsán průběh vzniku občanského sdružení, hlavní částí práce je kvalitativní a kvantitativní výzkum (focus group) zaměřený jak na účastníky, tak i dobrovolníky, bez kterých by se tato akce neobešla.

Z výsledků dotazníkového šetření a následné prezentace výsledků tohoto šetření vzešla doporučení, která pořadatelé využívají k plánování dalšího ročníku festivalu, který se uskuteční začátkem června 2012.

## 2 Charakteristika cíleného regionu

### 2.1 Obec Hať

Obec Hať se nachází v okrese Opava na území, kterému se od roku 1920 říká Hlučínsko. Na české straně sousedí s obcemi Vřesina, Šilheřovice a Darkovice a na polské straně s obcí Rudyszwald. První písemná zmínka sahá až do roku 1250.

Název Hať byl pravděpodobně odvozen od takzvaných hatí, neboli přírodního proutí, které kdysi sloužilo ke zpevnění půdy, jelikož se zde nacházely a stále, i když v menším rozsahu nachází mokřiny a bažiny. Toto je pouze jedno tvrzení. Plaček (2001) píše, že název obce byl v první písemné zmínce uveden jako Had. [10]

Od toho se také odvíjí symbol obce, erb, na kterém je vyobrazen had společně s proutím.

V současné době žije v obci 2730 obyvatel, z nichž se značná část podílí různými způsoby na kulturním i jiném dění v obci. Členství v některém z **devíti** spolků je možností, jak aktivně využít volný čas a přispět například ke kulturnímu či sportovnímu dění obce. Patří mezi ně:

- Florbalový club FBC Cobra Hať,
- Fotbalové mužstvo TJ Sokol Hať,
- Hokejový klub HC Hať,
- Model klub Hať,
- Klub stolního tenisu TTC Hať,
- Myslivecké sdružení MS Hubert Hať,
- Základní organizace Českého svazu chovatelů Hať,
- Svaz Hasičů,
- Ha Kultura.

### 2.2 Ha Kultura, o.s.

Ke dni 10. 1. 2012 bylo Ministerstvem vnitra oficiálně registrováno občanské sdružení Ha Kultura, jejímž posláním je usilovat o sociální a kulturní aktivizaci mládeže v regionu Hlučínsko a realizovat umělecké a sociální aktivity postavené na dobrovolnictví.



Ha Kultura si klade za cíl:

- a) utvářet síť kontaktů mezi mladými lidmi, která bude vést napříč subkulturami, žánry, rasami a náboženským přesvědčením
- b) realizovat pravidelné sociální a kulturní aktivity zaměřené zejména na mládež s podporou jejich zájmů a potřeb,
- c) posílit informovanost občanů o okolním společenství a místní komunitě,
- d) realizovat přeshraniční kulturní vazby,
- e) spolupracovat s ostatními občanskými sdruženími v Hati a okolí.

Plnění výše zmíněných cílů probíhá prostřednictvím pořádání kulturních akcí. Jelikož trvání občanského sdružení není příliš dlouhé, do budoucna si sdružení klade za cíl vytvořit koncepci širšího spektra akcí, které díky tomu osloví širší cílovou skupinu.

### ***2.3 Právní aspekty Ha Kultury***

Česká republika má stanoveny podmínky, za jakých mohou být založena sdružení občanů a to dle zákona č. 83/1990 Sb. [19]

Dle Zákona o sdružování občanů, je občanské sdružení právní forma sdružování občanů. Bačuvčík (2011) dle tohoto zákona rozvíjí, že je možno vytvářet spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby, odbory a jiné; toto se však netýká politických stran a hnutí, církví a náboženských společností, výdělečné činnosti a výkonu povolání, armády, policie, justice atd. [2]

Členem občanského sdružení se může stát osoba jak fyzická, tak právnická.

Každé sdružení, které chce získat právní subjektivitu a následně také IČO, musí být oficiálně zaregistrováno na odboru všeobecné správy Ministerstva vnitra. Sepsání stanov je povinné pro založení všech občanských sdružení, ale také politických stran aj.

V jednotlivých člancích stanov musí být vždy uveden:

- název občanského sdružení,
- sídlo sdružení,
- forma právní subjektivity,
- doba, po kterou je občanské sdružení zřízeno,
- územní působnost,
- poslání, cíle, činnost,

- orgány sdružení,
- členství, práva a povinnosti členů,
- zásady hospodaření,
- majetek sdružení,
- zánik a likvidace sdružení,
- závěrečná ustanovení.

Všechny výše zmíněné body jsou uvedeny ve Stanovách občanského sdružení Ha Kultura, které jsou součástí přílohy.

## ***2.4 Regionální kulturní centra a zařízení***

V mikroregionu Hlučínsko v současné době působí několik kulturních center a sdružení, jejichž hlavním cílem je informovat a komunikovat s občany. Komunikace je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Nejen pro každý spolek, ale také pro jednotlivce, kteří pořádají nebo chtějí veřejnost upozornit o plánované události, je velice důležitá komunikace s potencionálními účastníky. Mezi zmíněná kulturní centra a zařízení, která se významným způsobem podílejí o povědomí plánovaných akcí, neboli events, patří Kulturní centrum Hlučín, sociální (internetová) skupina Kaj na Prajzské, Sdružení obcí Hlučínska a informační centrum Hlučín.

### ***2.4.1 Kulturní centrum Hlučín***

Kulturní centrum je příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je město Hlučín. Bylo zřízeno v roce 2000 sloučením několika samostatně fungujících zařízení. Hlavní náplní je organizování kulturního a společenského života v Hlučíně a jeho okolí. V roce 2009 byla zřízena internetová televize MTVH (Městská televize Hlučín), která dokumentovala všechny významné události na Hlučínsku. V současné době však byla díky omezeným finančním prostředkům činnost televize pozastavena.

### ***2.4.2 Kaj na Prajzské***

Název vycházející z prajzského dialektu, je stránka publikovaná na Facebooku, která informuje uživatele nejrůznějšími tipy na sportovní, kulturní a společenské akce v mikroregionu.

#### *2.4.3 Sdružení obcí Hlučínska*

Toto sdružení v současnosti čítá celkem 27 měst a obcí z Hlučínska a také městské části Ostravy: Petřkovice, Lhotka a Hošťálkovice. Významně napomáhá vzájemné spolupráci mezi výše uvedenými městy a obcí na Hlučínsku.

#### *2.4.4 Informační centrum Hlučín*

Informační centrum úzce spolupracuje s již zmíněným Sdružením obcí Hlučínska a nezaměřuje se pouze na kulturní akce, ale také na:

- tradice a zvyky,
- historii,
- instituce a obce Hlučínska,
- sport,
- církev,
- školství,
- turistiku.

#### *2.5 Konkurenční kulturní akce*

V makroregionu Hlučínsko je největším konkurentem v tomto velikostním členění poprockový festival **Štěrkovna open music** odehrávající se v Hlučíně a metalově zaměřený festival s podobným názvem **Hasfest**, který se odehrává v obci Chuchelná, který je zároveň největším konkurentem v oblasti pořádání tohoto typu kulturní akce.

### 3 Teoretická východiska event marketingu

Hudební festivaly lze zařadit do kategorie event. marketingu. Event marketing neboli zážitkový marketing, ale i marketing akcí a událostí čítá mnoho východisek. V této kapitole budou zmíněny ty nejdůležitější typy marketingu, ze kterých Ha Kultura vychází.

*„ Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“. (Šindler, 2003) [13, s. 22]*

Ze základní definice event marketingu vychází integrovaný event marketing, jenž si klade za cíl vyšší účinnost komunikace, který je spojen se dvěma efekty a to synergickým a multiplikačním.

Synergický efekt je výsledek jakési společné spolupráce či působení, které jsou v konečném výsledku na vyšší úrovni, než kdyby se o společnou spolupráci či působení nejednalo.

Multiplikační efekt je výsledek rozmnožení či násobení, například peněz.

Hlavním subjektem je v pořádání akcí organizátor, který má na starosti všechny činnosti od úplného počátku.

*„ Organizátor, jako aktivní společenský subjekt, zastřešuje zásadním způsobem celou tvůrčí, výrobní, realizační, provozní, komunikační, propagační, programovou a likvidační stránku akce“ (Pavlů, 2009). [9, s. 92]*

V tomto okamžiku na organizátorovi leží rozhodnutí, zda bude všechny činnosti provádět sám, z vlastních materiálních a personálních zdrojů, nebo k určitým činnostem využije tzv. outsourcingu.

Outsourcingem se rozumí využití služeb, v některých případech i zboží z externích zdrojů. Ve většině případů se jedná zpravidla o využívání služeb, které se netýkají hlavní činnosti, nýbrž činnosti vedlejší.

Ha Kultura využívá tzv. outsourcingu personálního, kdy v případě konání festivalu na určité „pracovní“ pozice najme externisty z řad dobrovolných hasičů za účelem zajištění bezpečnosti, stánkařů, kteří zajistí prodej drobných festivalových suvenýrů apod.

Externí zdroje tohoto typu již nejsou považovány za dobrovolníky, neboť jejich působení není zdarma, ale zpravidla za úplatu.

Dalším subjektem je publikum, které v oblasti event marketingu hraje velice důležitou roli, bez publika by konaná akce neměla jaksi smysl. Blíže bude publikum rozvedeno v kapitole Cílové skupiny.

### ***3.1 Klasifikace eventů***

Klasifikaci nejprůhledněji definovala Kotíková a Schwartzhoffová (2008), která charakterizuje eventy v cestovním ruchu z osmi hledisek:

- 1) členění dle obsahového zaměření (tématické),
- 2) členění podle cílových skupin,
- 3) členění podle místa,
- 4) členění podle pořadatelského subjektu,
- 5) členění podle velikosti (podle počtu účastníků),
- 6) členění podle významu,
- 7) členění podle doby trvání,
- 8) členění podle periodicity realizace. [7]

I když se v tomto případě nejedná přímo o cestovní ruch, lze dle těchto hledisek festival Hafest charakterizovat jako:

- kulturní event (členění dle obsahového zaměření),
- cílovou skupinou je široká veřejnost se zájmem o kulturní akci bez ohledu na věk, která zaplatí vstupné,
- dle místa konání se jedná o open air festival,
- pořádá ho nezisková organizace (členění podle pořadatelského subjektu),
- jedná se o malý event, který má méně než 10 000 účastníků (členění dle velikosti),
- místní event krátkodobého trvání (členění dle významu a doby trvání),
- periodičita realizace festivalu je pravidelná (koná se každý rok).

### **3.2 Cílové skupiny**

Events jsou vždy pořádány se zaměřením na určitý segment a stanovení cílové skupiny, na kterou bude event orientován, je jedním z důležitých kroků pro úspěšnou realizaci. V dalších odstavcích budeme cílové skupiny nazývat také „publikum“.

Jak tvrdí Pavlů (2009), publikum je ve veletržním a výstavním komunikačním segmentu zpravidla homogenní, jeho orientováno dle tematického zaměření. [9]

V oblasti pořádání hudebních akcí lze s tímto tvrzením souhlasit, publikum je v určitých případech rovněž homogenní, má určitý klíčový prvek, který mají všichni účastníci společný, v tomto případě se může jednat například o bydliště (všichni účastníci žijí ve stejné obci, případně v blízkém okolí). Rovněž lze souhlasit s tvrzením, že produkt, v tomto případě hudební vystoupení je zaměřeno na předem definovanou cílovou veřejnost, jak tvrdí Pavlů (2009). [9]

Pro srovnání s oblastí veletrhů a výstav nelze souhlasit pouze s tvrzením, že je typické opakování úspěšných titulů, obvykle každoroční přítomnost na trhu, o čemž se rovněž zmiňuje Pavlů, (2009). [9]

Není příliš vhodné každoročně obsazovat stále stejné interprety, především z důvodu zachování originality a zajímavosti.

### **3.3 Rozdělení cílových skupin**

V první řadě je podstatné vzít v potaz kritéria týkající se úrovně vztahu k poskytované službě, to znamená, že návštěvník festivalu musí být, jak tvrdí Šindler (2003) „naladěn na stejnou vlnu“. [13]

Naladit širší segment potencionálních účastníků, kteří se liší například věkem, vzděláním, sociálním postavením na akci tohoto typu, může vyžadovat větší množství času, než je obvyklé jako v případě jednostranně zaměřené akce. Díky rozmanitosti účastníků je také nutno skloubit formu prvků marketingového mixu do takové podoby, která bude přijatelná pro všechny cílové skupiny. To znamená, že koncepce eventu z hlediska místa, času, hudebního obsazení, propagace, atd. musí zaujmout všechny cílové skupiny, které jsou blíže rozvedeny v kapitole č. 4.

Pokud si pořadatel předem rozdělí cílové skupiny na primární a sekundární, bude pro něj později snazší celý projekt úspěšně realizovat.

Šindler, (2003) rozděluje cílové skupiny na primární a sekundární. Primární cílová skupina je taková, která se bude na eventu participovat a kvůli které je event marketing realizován, zatímco sekundární cílová skupina se eventu přímo neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovanou cestou (např. prostřednictvím médií, doslechem). Dále rozděluje cílové skupiny dle mikrosegmentace na interní a externí cílové skupiny. [13]

Interní cílovou skupinou nejsou v případě občanského sdružení zaměstnanci firmy, ale dobrovolníci, kteří se participují ve všech úrovních realizace hudebního festivalu.

Do externí cílové skupiny řadíme zákazníky, buďto potencionální, kteří se akce ještě nezúčastnili, nebo stávající, kteří se akce zúčastnili a plánují se zúčastnit, dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média a názoroví vůdci, jak uvádí Šindler (2003). [13]

### ***3.4 Marketingové řízení a plánování***

#### ***3.4.1 Neziskový sektor***

Prvotní myšlenky o sociálním marketingu se objevily v 70. letech 20. století a jejich autorem byl Philip Kotler.

Marketingové řízení a plánování v neziskovém sektoru se nijak zásadně neliší oproti sektoru ziskovému. Oba sektory se prostřednictvím marketingových výzkumů a analýz snaží zmapovat prostředí a situaci, ve které se nachází a dle výsledků vyvodit závěr, který povede ke zlepšení současné situace, zkvalitnění nabídky, zlepšení produktu či služby.

Dle Kotlera (2004), jde sociálním organizacím, stejně tak jako hospodářským subjektům oslovit lidi, jelikož prostřednictvím marketingu zdůvodňují a ospravedlňují svoji existenci. Mezi sociálním (neziskovým) a komerčním marketingem je však určitý rozdíl. Komerční marketing má za úkol ovlivnit chování cílových skupin ve prospěch komerčních aktivit. Oproti tomu má sociální marketing za úkol ovlivnit sociální chování ve prospěch cílové skupiny nebo obecného dobra. [8]

To znamená, že komerční organizace chtějí prostřednictvím marketingu zajistit např. vyšší prodejnost zboží nebo služeb a sociální organizace usilují např. o ideový cíl (zaujmout publikum). Dále budeme marketing, jakožto nástroj pro oslovení zákazníků/publika nazývat marketingová komunikace.

Současnou úroveň marketingové komunikace v jednotlivých neziskových organizacích, zejména občanských sdruženích nelze srovnávat, jelikož je rozdílná.

#### *3.4.2 Marketingové řízení v neziskové oblasti*

Šindler (2003) tvrdí, že abychom dosáhli maximálního užitku, musíme bezpodmínečně zohlednit systematický plánovitý a strategický přístup ve všech etapách plánování event marketingové strategie. Pro účinné stanovení je nutné postupovat s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. [13]

Pokud se vezme v potaz již konkrétní událost, je nutno zmíněný strategický přístup v oblasti marketingového řízení a plánování uzpůsobit vlastnostem dané události.

Šindler (2003) dále charakterizuje jednotlivé etapy plánování<sup>1</sup>, kterými jsou: situační analýza, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, stanovení strategie event marketingu, volbu eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controlling.[13]

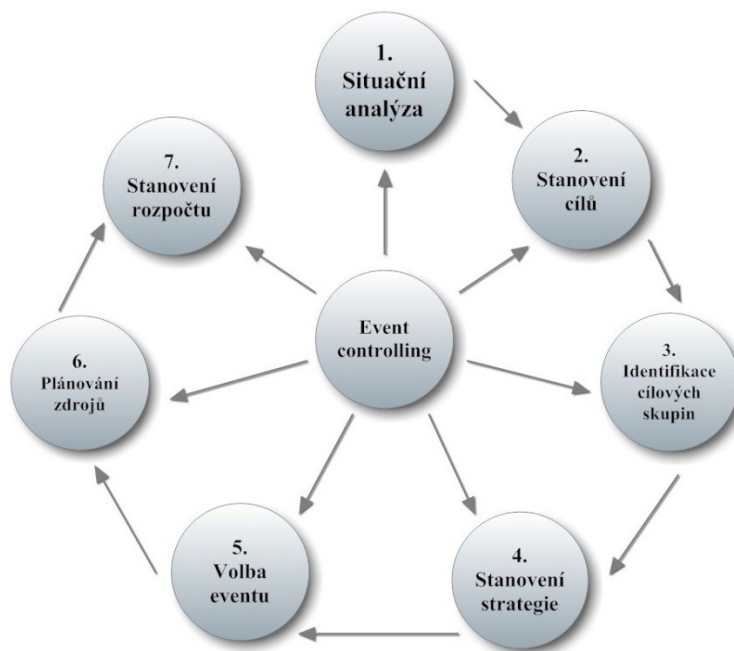
---

<sup>1</sup> Posloupnost jednotlivých etap, se rovněž může měnit v závislosti na mnoha faktorech závislejících na druhu události.



Následující obrázek přehledně zobrazuje etapu výše zmíněných etap plánování:

**Obr. 3.1 : Přehled etap event marketingu**



*Zdroj: ŠINDLER, Petr. Event marketing[13], zpracování: vlastní zpracování v programu SmartDraw[21]*

Je nutno podotknout, že event controlling, neboli plánovité a systematické vyhodnocování vedoucí ke zlepšení současných i budoucích procesů v marketingu musí být součástí všech sedmi realizačních etap plánování event marketingu.

Šindler (2003) popisuje event controlling jako systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, ale také brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístup. Jedná se o neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu, čímž vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi.[13]

Bačuvčík (2011) uvádí v jednom ze svých modelových příkladů vize, poslání, strategické a marketingové cíle v kulturní oblasti [2], které jsou aplikovatelné i v občanském sdružení Ha Kultura.

**Tab. 3.1 Aplikace modelového příkladu**

<b>Vize</b>	Příspěvek k rozvoji kulturního života občanů v Hati a jejím okolí
<b>Poslání</b>	Pořádat kulturní a společenské akce nejen v Hati, ale také v mikroregionu Hlučínsko
<b>Cíle</b>	Zapojit do pořádání akcí co nejvíce mladých lidí prostřednictvím dobrovolnictví
<b>Marketingové cíle</b>	Elektronickým dotazováním v aplikaci Google Documents zjistit spokojenost účastníků loňského ročníku festivalu Hafest a následně diskuzí s členy Ha Kultury vyvodit tipy ke zkvalitnění akce

*Zdroj: BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací[2], zpracování: vlastní aplikace modelového příkladu*

K výše uvedeným skutečnostem lze ještě doplnit, že i přesto, že kulturní život občanů Hati a jejího okolí je dostatečně pestrý, množství kulturních akcí roste, což dokazuje i obsah jednotlivých webových stránek institucí zmíněných v kapitole č. 2, tak dobrovolnictví z řad mladých lidí není příliš praktikováno.

### **3.5 Marketing v kultuře**

Kultura jako taková je oblast, ve které se trendy mění velice rychle. Marketing kultury se oficiálně začal vyvíjet přibližně v druhé polovině šedesátých let a nyní se o institucích, které se zabývají kulturou, hovoří jako o producentech „kulturního zboží“. Jedná se o konkurenční prostředí jako každé jiné.

*„Úkolem marketingového řízení v kulturních organizacích by mělo být především vyvážení zájmů tvůrců, samotných organizací, společnosti, filantropů a konzumentů umění na tvorbě a ochraně v uměleckých hodnot vysoké kvality se zájmy zakladatelů (majitelů) organizace a jejich pracovníků na přiměřeném ekonomickém zisku, zájmem konzumentů kultury trávit smysluplně a kulturně svůj volný čas a zájmem komerčních sponzorů podpořit určitou společenskou aktivitu výměnou za to, že budou moci oslovit*

*osoby, které se celého kulturního procesu účastní, a komunikovat jim v souvislosti s ním své vlastní hodnoty“ (Bačuvčík, 2009). [3, s. 15]*

Marketingový výzkum v oblasti kultury by měl zjistit a porovnat, zda je představa potencionálního publika/zákazníka podobná či stejná jako u producenta.

*„Pomocí marketingového výzkumu je možné hledat odpovědi na dílčí otázky týkající se podoby produktu, jeho ceny, způsobu distribuce a prodeje, návazných služeb, které jsou s produktem spojeny a konečně také cest, kterými je možné zákazníka o produktu informovat (tedy otázky spojené s propagací)“ (Bačuvčík, 2009, s. 15). [3, s. 15]*

V oblasti kultury je nejrozšířenější metodou zjišťování informací pomocí dotazníkového šetření, přesněji kvantitativního výzkumu a metoda focus group v případě kvalitativního výzkumu.

Pokud Ha Kultura využije obě výše zmíněné metody, dojde ke zjištění všech aspektů šetření, díky kterým bude snazší rozhodovat o dalších postupech při plánování akcí.

### ***3.6 Cíle marketingu na trhu kulturních událostí***

Marketingové činnosti a aktivity mají snahu dosáhnout určitých cílů, které souvisí zejména s:

- vytvořením příjmů (například ze vstupného),
- marketingovou komunikací (propagace události, doprovodné činnosti),
- vytvářením komunity (přimět obyvatele, aby se zúčastnili kulturní akce),
- vytvářením partnerských vztahů (propojení diváků, sponzorů a pořádající organizace).

Aby bylo těchto cílů dosaženo, je nutné využívat určité nástroje, které dopomohou k úspěšné realiaci. Jsou jimi především public relations a marketing v sociálních médiích.

#### ***3.6.1 Public relations***

Toto odvětví se zabývá vztahy a komunikací s veřejností. Jedná se o soubor nástrojů a technik, pomocí kterých instituce navazují a udržují vztahy s veřejností, za kterou lze považovat jak jednotlivce, tak i další instituce. Je to dlouhodobá činnost, která si klade za cíl poskytovat informace a získávat zpětnou vazbu.

Ve sféře public relations dochází ke stanovení cílů na kvantitativní bázi a jejich následnému měření. Cíle by měly být stanoveny konkrétně, a z hlediska výzkumu kooperovat s metodologií – zejména s velikostí výběrového vzorku, skladbou a formulací otázek, které jsou součástí daného výzkumu.

### *3.6.2 Social media marketing*

Marketing v sociálních médiích je jedna z moderních marketingových technik, která využívá sociální sítě k šíření komerčního sdělení. Tohoto může být docíleno například virálním sdělením – reklamou, která „donutí“ uživatele přeposlat danou zprávu dalším uživatelům a díky tomu dostat daný produkt, službu, sdělení mezi početné publikum.

Evans (2010) popisuje, že marketing v sociálních médiích může na začátku zastrášovat mnoho firem, pokud vytvářejí marketingovou strategii na sociálních sítích poprvé. [4]

Firmou se v tomto případě rozumí jakákoliv instituce, ale také jedinec, který si zvolil možnost propagace prostřednictvím sociálních sítí.

V současné době jsou uživatelé internetu přehlcní množstvím reklamních zpráv a nabídek, proto je nutné stanovit správný způsob a zacílení sdělení tak, aby se dostalo ke správnému uživateli ve správné podobě a v pravý čas.

Vzhledem ke stále se zvyšující popularitě využívání internetových aplikací, je vhodné zaměřit marketingovou komunikaci právě na sociální sítě. V České republice, ale i v zahraničí je nejvíce používanou sociální sítí Facebook.

Ha Kultura používá komunikaci dlouhodobou a krátkodobou. Aby byla komunikace opravdu účinná, je nutné „zasáhnout“ cílovou skupinu a přesvědčit ji, jak již bylo zmíněno v sekci Cíle marketingu na trhu kulturních událostí. Toto tvrzení platí nejen na trhu služeb, ale ve všech sférách marketingu.

Dlouhodobá komunikace s uživateli internetu probíhá prostřednictvím fanouškovské stránky vytvořené na Facebooku a webové stránky [www.hakultura.cz](http://www.hakultura.cz).

Krátkodobá komunikace probíhá vždy před určitou kulturní akcí a to zejména prostřednictvím plakátů vyvěšených v makroregionu Hlučínsko.

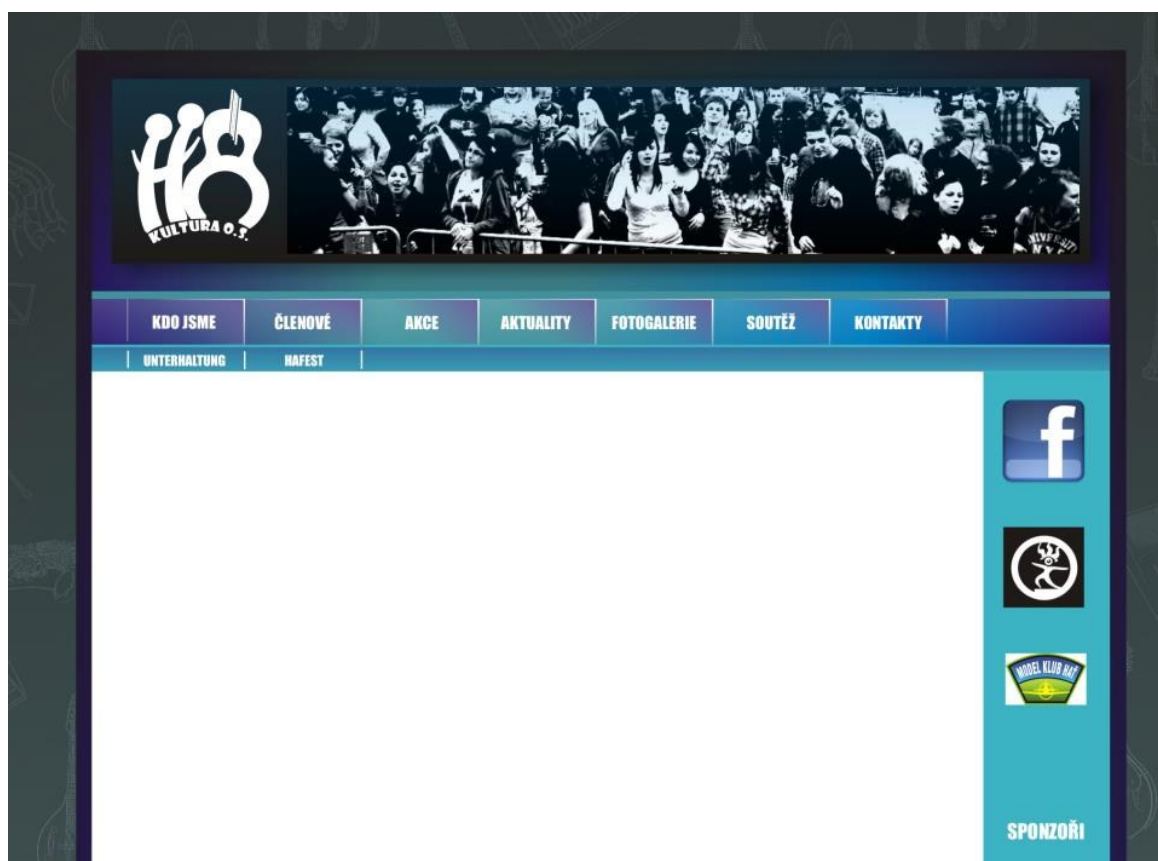
Pro lepší zapamatování, profesionálnější komunikaci a hlavně zapamatovatelnost nejen na internetu, bylo vytvořeno logo Ha Kultury a originální design webových stránek nacházejících se na doméně [www.hakultura.cz](http://www.hakultura.cz).

**Obr. 3.2: Logo Ha Kultury**



*Zdroj: [www.hakultura.cz](http://www.hakultura.cz) [16], zpracování: Alena Krupová*

**Obr. 3.3: Vzhled webových stránek**



*Zdroj: [www.hakultura.cz](http://www.hakultura.cz) [16], zpracování: Alena Krupová*

Tvorba a samotný vznik loga proběhl ve dvou fázích. V první fázi tým dobrovolníků brainstormingovým způsobem podával návrhy na přibližnou podobu loga a ve druhé fázi vznikala již konečná podoba loga pod dohledem grafika rovněž z řady dobrovolníků.

Na výše zobrazeném logu lze rozpoznat iniciály občanského sdružení, z nichž jsou dvě největší písmena transformována do jednoduchých obrazců:

- písmeno H – lidé – symbolika dobrovolníků,
- písmeno A – kytara – činnost sdružení je zaměřena převážně na hudbu.

Toto logo se bude vyskytovat v marketingové komunikaci a prezentacích určených zejména pro sponzory, uvažuje se také o umístění loga na reklamní předměty.

Stejným způsobem vznikaly i webové stránky, které navázaly na vzhled loga. Poté došlo k tematickému upřesnění spojenému s volbou vhodných barev a rozložení.

### ***3.7 Sponzoring, fundraising***

Fundraisingem se rozumí získávání prostředků jak finanční (v některých případech i nefinanční) povahy za účelem podpoření činnosti neziskové organizace. Jedná se o naprosto běžnou součást získávání finanční podpory každé neziskové organizace.

Rektořík (2010) uvádí, že fundraising, doslovně přeložen do českého jazyka znamená zvyšování, ale také budování fondu či zdroje, finančního obnosu, který je vymezen pro určitý cíl. [11]

Tohoto typu financování organizace využívají, protože jejich hlavním cílem nebývá vytvářet a diverzifikovat finanční prostředky, nýbrž např. vytvářet síť kontaktů mezi lidmi, viz cíle Ha Kultury v kapitole č. 2.

Celý proces získávání finančních prostředků pro neziskovou organizaci je též nazýván management zdrojů, který mimo samotného obstarávání financí zahrnuje také plánování, administrativu a komunikaci.

Financování jakékoli akce se uskutečňuje zpravidla z více zdrojů. Aktivita Ha Kultury mohou být podporovány z:

- veřejných zdrojů,
- veřejných zakázek,
- nadací a nadačních fondů,

- podniků a podnikatelů,
- individuálních dárců.

Dle závěrečné zprávy společnosti Marketvision s názvem Současný stav fundraisingu v neziskových organizacích z roku 2003 lze jako zdroj financování považovat také:

- příjmy z vlastní činnosti,
- příspěvky individuálních dárců,
- členské příspěvky,
- finance z anonymních sbírek,
- příspěvky zahraničních zastupitelstev v ČR. [18]

Ha Kultura ke svému fungování využívá některých výše zmíněných možností financování a to příjmů ze vstupného a příspěvků donátorů, připravují se rovněž podklady pro získání grantu.

Internetové stránky hudebního festivalu Okolo Třeboně informují čtenáře o donátorství pivovarů, které jsou v posledních letech považovány za nejfrekventovanější sponzory hudebních festivalů. Marketingová sekce hudebního festivalu Okolo Třeboně rovněž nastiňuje způsob, jakým pořadatelé oslovují potencionální sponzory a dárce. [17]

### ***3.8 Řízené rozhovory***

Součástí komunikace uvnitř sdružení, zejména při plánování eventů bývají rozhovory mezi členy sdružení. Pokud se jedná o komplexnější téma, nazýváme je řízené rozhovory. Používají se vedle kvantitativního výzkumu k technice zjišťování informací a názorů do větší hloubky.

V mnoha případech se řízené rozhovory jako forma kvalitativního výzkumu chápou jako doplněk výzkumu kvantitativního.

Hendl (2005) uvádí, že v kvalitativní disciplíně nelze přesně nadefinovat způsob, dle kterého by se měl provádět kvalitativní výzkum. Rovněž se zmiňuje, že se jedná o pružný typ výzkumu.[5]

Provádí se zpravidla ve skupině jedinců. Cílem je objasnit, jaký má daný člověk/skupina postoj k výzkumnému tématu. Kvalitativní výzkum jde oproti kvantitativnímu výzkumu více do hloubky a obtížněji se zpracovává do kvantitativní

(číselné) formy. V některých případech není kvantifikace nutná, postačí slovní vyjádření.

Mezi hlavní klady kvalitativního výzkumu patří podrobnost, sledování procesů více do hloubky, je zde lepší reakce na podněty vzniklé během samotného výzkumu.

Kvalitativnímu výzkumu lze naopak vytknout především horší zobecnění a náročné testování hypotéz, ale také větší časová náročnost a v neposlední řadě názory a preference výzkumníka, který takto může do výzkumu nechtěně zasahovat, čímž zde stoupá riziko ovlivnění odpovědí.

### *3.8.1 Vztah mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem*

Odborníci se shodují, že se oba typy výzkumů vzájemně doplňují. Hendl (2005) uvádí, že se nelze na oba typy výzkumů dívat jako na kontradiktorní (protikladné, vzájemně si odporující). [5]

Při zkoumání vztahů mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem je nutno se zmínit o tzv. smíšeném výzkumu, který se zabývá jejich vzájemným kombinováním. Hendl (2005) rozvíjí, že je smíšený výzkum definován jako přístup obecně zaměřený, v němž se protínají jak kvalitativní, tak kvantitativní metody, techniky a paradigmaty a to v rámci jedné studie. [5]

V některých případech smíšeného výzkumu dochází k propojování kvalitativních metod sběru dat, poté dochází ke shromažďování a analýze těchto dat dojde k hloubkovému dotazování vybraných účastníků šetření.

### *3.8.2 Typy kvalitativního výzkumu*

Hendl (2005) rozděluje podle sledovaného případu typy výzkumu následovně:

- Osobní případová studie,
- Studie komunit,
- Studium chování sociálních skupin,
- Studium organizací a institucí,
- Zkoumání událostí, rolí a vztahů. [5]

### *3.8.3 Focus group*

Tato forma kvalitativního výzkumu spočívá ve vedení diskuze menší skupiny účastníků na určité téma. Uvádí se, že skupina by neměla přesáhnout 20 osob.



Největším rizikem v případě focus group je existence respondenta, který je značně dominantní, znevýhodňuje projev ostatních respondentů a díky tomu může dojít ke zkreslení výsledků výzkumu.

## 4 Metodika sběru dat

Měření spokojenosti účastníků kulturní akce je zaměřeno na loňský ročník hudebního festivalu Hafest, který se uskutečnil dne 18. června 2011 v areálu hráze v obci Hať. Jelikož se v roce 2012 plánuje druhý ročník tohoto festivalu, je třeba vylepšit všechny aspekty, které se týkají celého procesu od plánování až po uskutečnění této kulturní události.

Sběr dat proběhl dvěma způsoby. Jak již bylo naznačeno v úvodu, po praktické stránce se nejdříve uskutečnilo kvantitativní měření spokojenosti prostřednictvím internetového dotazníku cíleného zejména na věkovou skupinu od 15 do 25 let, horní věková hranice nebyla omezena.

Posléze se proběhla zjednodušená forma řízeného rozhovoru, tzv. „focus group“ nad průběžnými výsledky kvantitativního výzkumu. Podstata řízeného rozhovoru spočívá nejdříve ve zmapování preferencí hudebních interpretů a jejich následné kontaktování. Tato kvalitativní část měření spokojenosti proběhl mezi členy občanského sdružení Ha Kultura.

### ***4.1 Přípravná etapa a realizační etapa***

#### *Přípravná etapa*

##### *4.1.1 Definice problému*

Hudební festival Hafest měl po dvacetiletém znovuoobnovení velké množství návštěvníků, avšak nebyly dostatečně zjištěny potřeby jednotlivých segmentů. Díky tomu došlo v určitých směrech k neúplnému uspokojení poptávky, zejména v oblasti občerstvení a doprovodného programu.

##### *4.1.2 Cíle*

Hlavním cílem je prostřednictvím kvantitativního výzkumu změřit spokojenost účastníků kulturní akce. Spokojeností se v tomto případě rozumí postoje a názory na jednotlivá témata, která jsou součástí dotazníku, viz příloha.

Výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu budou zpracovány v konečných doporučeních.

Výzkumným problémem je zjištění a definování slabých míst minulého ročníku festivalu Hafest a transformace zjištěných aspektů dotazníkového šetření a jejich převedení do kvalitativní formy a následná aplikace na příští ročník festivalu.

## **4.2 Dotazník**

Dotazník se skládal celkem z deseti otázek, které byly buď otevřené, nebo uzavřené. Mezi otevřené otázky patřily otázky č. 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9 a mezi uzavřené patřily otázky č. 4 a 10. Celý dotazník se nachází v příloze. Vzhledem k jednoduchosti dotazníku byla využita pouze část metody AABC (attitudes, attributes, behaviors, characteristics), která se zabývá strukturou a stanovováním výzkumných otázek v dotazníkovém šetření.

### *4.2.1 Znění otázek*

1. Zúčastnil/a jste se 18. 6. 2011 hudebního festivalu Hafest?
2. Považujete tento typ kulturní akce za přínosný a důležitý pro obec Hať?
3. Která ze zmíněných kapel se Vám nejvíce líbila?
4. Máte nějakou oblíbenou kapelu či interpreta, kterého byste chtěl/a na Hafestu slyšet?
5. Oslovil Vás doprovodný program (soutěže pro děti, exhibice letadel Model klubu Hať, soutěž v páce)
6. Dobrovolníci byli oblečeni do triček vyrobených speciálně pro festival Hafest. Měl/a byste zájem v případě konání dalšího ročníku Hafestu o koupi takového trička?
7. Možná jste se už doslechl/a o občanském sdružení Ha Kultura, které právě vzniká. Naši dobrovolníci pořádali v listopadu 2011 také Unterhaltung. Měl/a byste zájem se aktivně zapojit do pořádání akcí, vymýšlet akce nové, apod.?
8. Jaký je Váš věk?
9. Bydlíte v Hati?
10. Zde je místo pro Vaše nápady, podněty a připomínky.

Jednoduchá skladba otázek spolu s jejich množstvím byla záměrná. Jelikož dotazníkové šetření proběhlo více, než půl roku po samotném festivalu, bylo důležité respondenty neodradit složitými otázkami, ale spíše je přimět a zamyslet se nad podstatnými aspekty, které jsou jádrem hudebního festivalu.

Celé znění dotazníku včetně kódovacích znaků jsou součástí přílohy č. 1.

### 4.3 Výběrový vzorek

Byla stanovena hranice minimálně 120 respondentů (základní vzorek), maximum respondentů není předem určeno, složení respondentů stanovují následující kvóty:

#### 4.3.1 Kvóty

Věk respondentů odpovídajících na dotazník je stanoven od patnácti let výše. Důvodem je hlavně fakt, že současné zákony nepovolují dotazování občanů mladších patnácti let bez doprovodu jejich zákonných zástupců.

Respondenti jsou rozděleni do následujících skupin:

- Do 18 let,
- 19 – 25 let,
- 26 – 35 let,
- 36 a více let.

Byla stanovena věková kvóta, kde součet věkových skupin do 18 let a 19 – 25 let musí tvořit minimálně 50% respondentů (tj. 64 respondentů), jelikož hlavně na tyto věkové kategorie je činnost Ha kultury zaměřena.

Další kvótou je počet respondentů, kteří se zúčastnili akce. Výše byla stanovena na 75 % dřívějších účastníků, kteří vyplnili dotazník.

**Tab. 4.1: Přehled kvót**

	<b>Kvóta</b>	<b>Upřesnění</b>
1.	Počet respondentů	120 +
2.	Věk	15 +
3.	Věkové skupiny	15 – 18 let
		19 – 25 let
		26 – 35 let
		36 a více let
4.	Součet věkových skupin 18 – 25 let	min. 50 %
5.	Zúčastnění respondenti	75 % +

*Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní*

Tabulka 4.1 zobrazuje přehled a kvótní upřesnění vzorku v dotazníkovém šetření, tento kvótní výběr byl stanoven dle tzv. „techniky vhodného úsudku“, byli osloveni

účastníci loňského ročníku festivalu Hafest (Facebook), jakožto potencionální respondenti a účastníci Hafestu 2012.

#### **4.4 Hypotézy**

Následující podmínky výzkumu navazují na stanovené cíle a opírají se o výzkumný problém. Znění a obsahová struktura hypotéz, včetně otázek, byla prodiskutována se členy občanského sdružení, viz sekce „Členové“ na webových stránkách Ha Kultury. [16]

##### **4.4.1 Hypotéza č. 1**

*75 % dotazovaných, kteří se 18. 6. 2011 zúčastnili hudebního festivalu Hafest, považují tento typ akce za přínosný a důležitý pro obec Hať.*

Pro pořadatele je nezbytné analyzovat odpovědi těch lidí, kteří se festivalu zúčastnili a jsou přesvědčeni o přínosech této akce pro Hať a její občany, jelikož názor účastníků je hlavním měřítkem úspěšnosti akce.

##### **4.4.2 Hypotéza č. 2**

*Nejméně 25 % dotazovaných ve věku 19 – 25 let nepovažuje tento typ akce přínosný pro obec Hať či její okolí.*

V návaznosti na hypotézu č. 1 je důležité se přesvědčit, zda lidé považují festival pouze jako akci, která se uskuteční a nemá již nic společného s ostatním děním v obci. Rovněž je třeba v segmentu mladých lidí ve věku 19-25 let zjistit, zda mají zájem se aktivně zúčastnit plánování nejen hudebního festivalu, ale také jeho průběhu.

Ha Kultura a její činnost je koncipována tak, aby její působení bylo dlouhodobé a s ohledem na čas rostoucí počet kulturních akcí různých žánrů a stylů byla zachována prvotní myšlenka zapojit do příprav těchto akcí mladé lidi se zájmem o kulturu.

##### **4.4.3 Hypotéza č. 3**

*Nejoblíbenější kapelou byla Beatles Collection Band zejména ve věkové kategorii od 26 let výše.*

Tato revivalová kapela byla v loňském roce pořadateli považována za tzv. „tahouna akce“, největším lákadlem, a to zejména díky zvučnosti jména a všeobecnému povědomí. Je zapotřebí se ujistit, zda byla nejoblíbenější i pro účastníky, v tomto

případě respondenty ve věkové kategorii obyvatelstva, kteří již nejsou považováni za studenty, ale spíše pracující. S největší pravděpodobností nebude na Hafestu 2012 Beatles Collection Band znovu obsazen, ale je nutné vědět, zda posluchači preferují revivalové kapely před kapelami klasickými, které mají vlastní, originální repertoár.

#### *4.4.4 Hypotéza č. 4*

*50% respondentů by mělo zájem o koupi trička zhotoveného speciálně pro festival Hafest. Zároveň je nutno zjistit, která z věkových skupin má největší zájem o trička.*

Reklamní předměty a podobné zboží jsou velice populární u lidí všech věkových kategorií. Pomocí této hypotézy si chceme ověřit, zda je či není vhodné nechat vyrobit trička s logem Hafestu a případný zisk z prodeje použít na další činnost Ha Kultury či darovat jiné neziskové organizaci (tento akt je v neziskové sféře poměrně častý).

Rovněž je důležité zjistit, jaký podíl potencionálních zájemců o tričko je v jednotlivých věkových kategoriích, protože v případě zadání zakázky na výrobu triček je důležité brát v potaz věkovou skupinu, která bude mít o koupi největší zájem. Díky tomu je možno zadat zakázku dle toho, jaké všeobecné preference mají zákazníci v jednotlivých věkových kategoriích. Lze předpokládat, že největší podíl zájemců bude ve věkové kategorii od 19 do 25 let.

### *Realizační etapa*

#### *4.4.5 Sběr dat*

Před samotným výzkumem proběhla ve dnech 28. – 29. 12. 2011 pilotáž, nebo též předvýzkum na deseti dobrovolnících, kteří měli za úkol přečíst dotazník a zodpovědět na dané otázky. V této fázi nebyly ze strany dobrovolníků zjištěny žádné problémy týkající se znění otázek a celkové struktury dotazníku, které by komplikovaly samotný výzkum.

Po této fázi proběhlo ve dnech 2. 1. – 17. 2. 2012 elektronické dotazování respondentů prostřednictvím internetové aplikace Google Documents.

Přibližně v polovině dotazování, tj. dne 29. 1. 2012 se uskutečnila kvalitativní část výzkumu, tzv. focus group nad průběžnými výsledky dotazování. Tento oddíl výzkumu byl součástí první Valné hromady Ha Kultury, její zápis je součástí přílohy č. 6.

## 5 Analýza spokojenosti účastníků

### 5.1 Popisná statistika

#### 5.1.1 Vyhodnocení uzavřených otázek

Dotazníkového šetření se ve dnech 2. 1. – 17. 2. 2012 zúčastnilo 127 respondentů, viz sloupce „Frequency“ v tabulkách přílohy č. 2. 92 % respondentů se osobně účastnilo i festivalu Hafest, čímž byla splněna kvóta č. 1.

Zároveň byla splněna i kvóta č. 2, jelikož již v úvodu dotazníku byla uvedena podmínka, že je tento dotazník určen pro respondenty ve věku 15 let a výše.

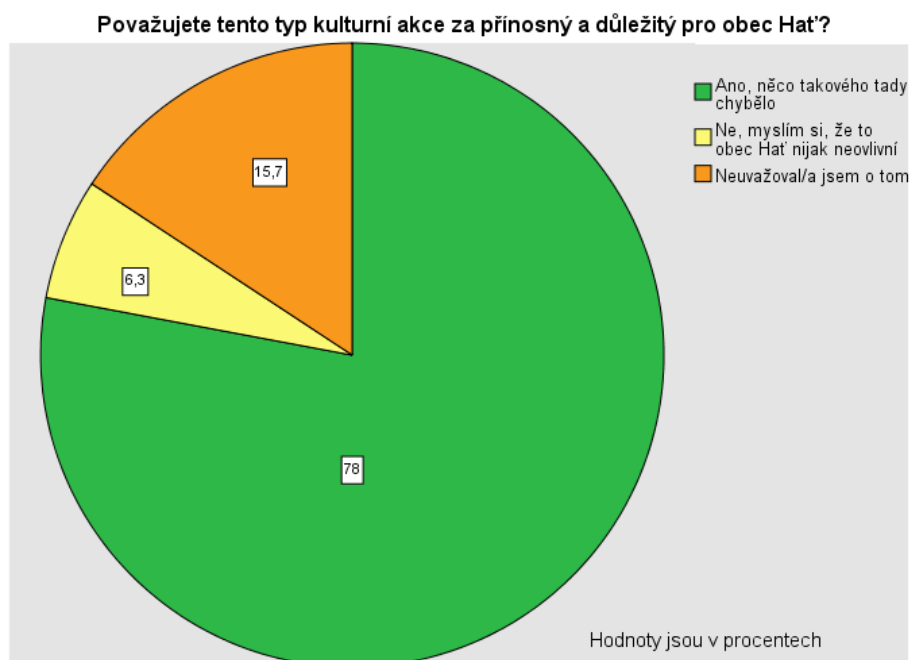
**Obr. 5.1: Vyhodnocení kontrolní otázky**



*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

Více, než 3/4 dotazovaných (78 %) považuje Hafest za přínosný pro obec Hať, zbývající respondenti o této problematice buď vůbec neuvažovali, nebo Hafest jako přínosný nepovažují.

**Obr. 5.2: Přínosnost kulturní akce**



*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

Respondenti, kteří nad přínosností neuvažovali, nebo se domnívají, že to obec Hat' nijak neovlivní, tvoří pouze necelou čtvrtinu z celkového počtu respondentů (6,3 % a 15,7 %).

Mezi nejoblíbenější kapely patřily FIHA, Beatles Collection Band a Sakumprásk, které byly také součástí tzv. „hlavního programu“, viz vyhodnocení hypotézy č. 3.

Respondenti uvedli v otevřené otázce: „**Máte nějakou oblíbenou kapelu či interpreta, kterého byste chtěl/a na Hafestu slyšet?**“ více, než 40 interpretů různých žánrů, tito interpreti byli také tématem kvalitativního dotazování (focus group).

Dotazovaní považovali doprovodný program (exhibice letadel Model Klubu Hat', soutěže) za zajímavý (81 %), téměř 1/5 dotazovaných se doprovodného programu rovněž i zúčastnila.

50 % respondentů by si rádo koupilo tričko s logem festivalu, druhá polovina nikoliv.

Na otázku: „**Možná jste se už doslechl/a o občanském sdružení Ha Kultura, které právě vzniká. Naši dobrovolníci pořádali v listopadu 2011 také Unterhaltung. Měl/a byste zájem se aktivně zapojit do pořádání akcí, vymýšlet**



**akce nové, apod.?”** celých 30 % dotazovaných odpovědělo „Ano“, 28 % odpovědělo „Ne“ a zbylý počet dotazovaných „Zatím nevím“.

Druhou nejpočetnější skupinou dotazovaných byli respondenti ve věku do 18. let. Zbylí respondenti (konkrétně od 26. let a výše) zastupovali pouze 20 % z celkového počtu dotazovaných.

Součástí focus group byla rovněž poslední otevřená otázka: „Zde je místo pro Vaše nápady, podněty a připomínky“, ve které se respondenti nejčastěji zmiňovali o preferencích občerstvení, ale objevilo se zde také velké množství pozitivních ohlasů.

Výsledky popisné statistiky jsou rovněž součástí přílohy č. 2.

## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

### 5.2.1 Hypotéza č. 1

**Znění: 75 % dotazovaných, kteří se 18. 6. 2011 zúčastnili hudebního festivalu Hafest, považují tento typ akce za přínosný a důležitý pro obec Hať.**

V níže vyobrazené tabulce jsou přehledně zmapovány postoje respondentů, kteří se festivalu ať zúčastnili, nebo nezúčastnili a mají na tento typ kulturní akce určitý názor.

**Tab. 5.1: Vyhodnocení hypotézy č. 1**

		2. Považujete tento typ kulturní akce za přínosný a důležitý pro obec Hať?			Total
		Ano, něco takového tady chybělo	Ne, myslím si, že to obec Hať nijak neovlivní	Neuvažoval/a jsem o tom	
<b>1. Zúčastnil/a jste se 18.6.2011 hudebního festivalu Hafest?</b>	Ano	77,8%	6,8%	15,4%	100,0%
	Ne	80,0%	-	20,0%	100,0%
Total		78,0%	6,3%	15,7%	100,0%

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

Jak je již na první pohled patrné, respondenti, kteří se festivalu nezúčastnili, zpravidla ani neuvažovali o přínosnosti této kulturní akce.

Požadavek na splnění hypotézy byl min 75% souhlas dotazovaných respondentů s tvrzením, že „něco takového tady chybělo“. S tímto tvrzením souhlasí 77,8 %, což je o více, než 2 % více, než byla stanovena minimální hranice.

Festival lze tedy pokládat za úspěšnou akci a lze předpokládat, že ti, kteří tento typ akce považují za přínosný a důležitý pro obec Hať se na festival příští rok opět vrátí.

### 5.2.2 Hypotéza č. 2

**Znění: Nejméně 25 % dotazovaných ve věku 19 – 25 let se domnívá, že tento typ akce obec Hať nijak neovlivní.**

Ovlivnitelnost akce v dotazování zastupovala otázka č. 2: Považujete tento typ kulturní akce za přínosný a důležitý pro obec Hať? V návaznosti na popisnou statistiku respondenti považují tento typ kulturní akce za něco, co zde doposud chybělo.

Tabulka 5.2 „Zhodnocení věku a důležitosti“ dokazuje, že převážná většina dotazovaných tento typ akce postrádala (63 % a více respondentů s odpovědí „Ano, něco takového tady chybělo“). Pokud se vezmou v potaz jednotlivé věkové skupiny, které jsou součástí tabulky č. 5.2, tak nejvíce chyběl tento typ akce jedincům do 18. let, což je segment, na který je nutno se i do budoucna zaměřit.

Zároveň se zamítá hypotéza č. 2, jelikož není možno potvrdit tvrzení, že nejméně 25% dotazovaných ve věku 19 – 25 let se domnívá, že tento typ akce obec Hať nijak neovlivní. Ve skutečnosti se za toto tvrzení staví pouze 4,5 % dotazovaných ve věku 19 – 25 let. Tento výsledek lze považovat za pozitivní, jelikož prvotní předpoklady byly opačné.

**Tab. 5.2: Zhodnocení věku a důležitosti**

		Považujete tento typ kulturní akce za přínosný a důležitý pro obec Hať?			Total
		Ano, něco takového tady chybělo	Ne, myslím si, že to obec Hať nijak neovlivní	Neuvažoval/a jsem o tom	
<b>Jaký je Váš věk?</b>	36 a více let	63,6%	9,1%	27,3%	100,0%
	26-35 let	66,7%	26,7%	6,7%	100,0%
	19-25 let	76,1%	<b>4,5%</b>	19,4%	100,0%
	Do 18.let	<b>91,2%</b>	-	8,8%	100,0%

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

### 5.2.3 Hypotéza č. 3

**Znění: Nejoblíbenější kapelou byla Beatles Collection Band zejména ve věkové kategorii od 26 let výše.**

Ještě před samotným zhodnocením je nutno upozornit, že na následujícím seznamu, a také grafu jsou hudební interpreti seřazeni chronologicky za sebou dle doby, kdy hráli:

**Tab. č. 5.3 Seznam (layout) interpretů**

**Akce:** Hudební festival Hafest

**Datum:** 11. 6. 2011

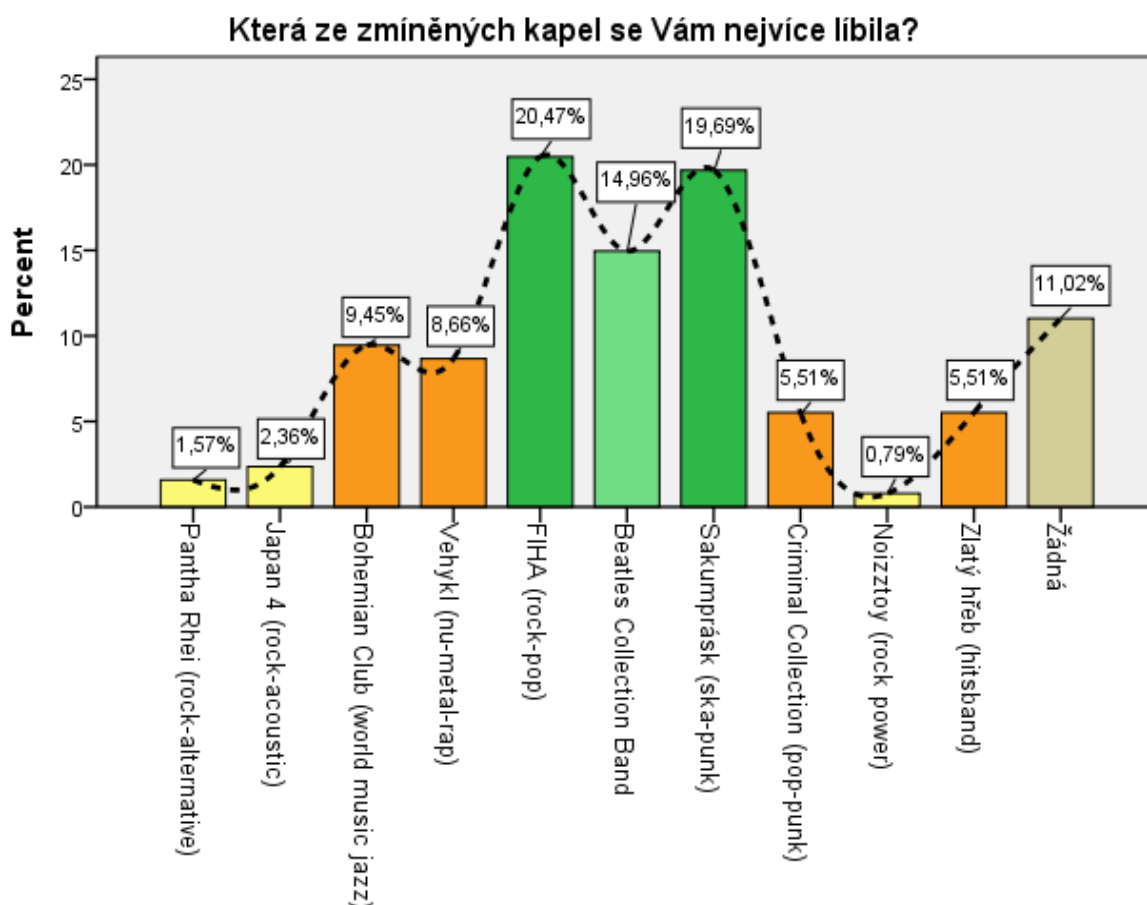
**Místo konání:** K Remízce 53a, Hať

Pořadí	Čas	Název interpreta
1.	15:00 – 16:00 hod.	Pantha Rhei
2.	16:00 – 17:00 hod.	Japan Four
3.	17:00 – 18:00 hod.	Bohemian Club
4.	18:00 – 19:00 hod.	Vyhykl
5.	19:00 – 20:00 hod.	FIHA
6.	20:00 – 21:00 hod.	Beatles Collection Band
7.	21:00 – 22:00 hod.	Sakumprásk
8.	22:00 – 23:00 hod.	Criminal Collection
9.	23:00 – 24:00 hod.	Noizztoy
10.	00:00 – 01:00 hod.	Zlatý hřeb

*Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní*

Samotná akce probíhala od 15:00 hod. až do 01:00 hod. dalšího dne. Dále následuje grafické zobrazení oblíbenosti jednotlivých kapel dle toho, jak po sobě následovaly.

Obr. 5.3: Oblíbenost kapel



Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]

V obrázku 5.3 jsou **žlutou barvou** označeny hudební skupiny, které byly respondenty zvoleny jako jedny z nejméně oblíbených kapel. Platí to pro všechny interprety, kteří byli hodnoceni maximálně pěti procenty respondentů.

**Oranžovou barvou** jsou znázorněni interprety, kteří byli respondenty hodnoceni jako středně oblíbené a hodnotilo je 5 – 15 % respondentů.

**Zeleně** jsou označeni nejoblíbenější interprety, které volilo vždy 15 a více procent respondentů. Tyto kapely jsou tedy pokládány za „tahouny“ akce.

**Šedou barvu** zastupuje 11 % respondentů, kteří se akce buď neúčastnili, nebo je žádná ze zmíněných kapel nezaujala.

Křivku protínající procentuální ohodnocení jednotlivých kapel lze přirovnat k tzv. křivce životního cyklu produktu, díky které lze zmapovat i průběh celé akce. Je zde

s malými výkyvy zobrazeno (dle teorie životního cyklu produktu) zavedení, růst, vrchol a pokles.

Za zavedení lze považovat začátek akce, růst je zmapován u prvních dvou kapel Pantha Rhei a Japan 4, vrchol osciluje u kapel FIHA, Beatles Collection Band a Sakumprásk a za pokles lze považovat poslední tři kapely zobrazené v grafu.

Dobrou zprávou je, že tři nejoblíbenější kapely jsou v sekci hlavního programu 19:00 – 22:00 hod, tudíž byly pořadateli zvoleni správně interpreti ve správný čas.

#### 5.2.4 Úspěšnost obsazení hudebních interpretů do programu akce

V návaznosti na testování hypotézy č. 3, lze rovněž zhodnotit úspěšnost, s jakou byli hudební interpreti obsazeni do programu akce.

Celkem 10 účinkujících bylo rozděleno do tří skupin, z nichž 1. a 3. skupina je v tzv. vedlejším čase a 2. skupina je v hlavním čase a bude jí kladen největší důraz.

Zařazení jednotlivých interpretů do skupin:

- **Skupina č. 1:** Pantha Rhei, Japan 4, Bohemian Club,
- **Skupina č. 2:** Vehykl, FIHA, Beatles Collection Band, Sakumprásk,
- **Skupina č. 3:** Criminal Collection, Noizztoy, Zlatý hřeb.

Každé skupině (skupinou v tomto případě není myšlena kapela/hudební interpret, ale seskupení tří nebo čtyř hudebních interpretů dle času do jednoho oddílu) byla přiřazena procentuální míra, dle které se porovnávala důležitost.

**Tab. 5.4: Hodnoty důležitosti**

Časové rozdělení	% ohodnocení	Ø
1. Skupina 15:00 – 18:00 hod.	20%*	6,66
2. Skupina 18:00 – 22:00 hod.	50%*	12,5
3. Skupina 22:00 – 01:00 hod.	20%*	6,66
4. Odchylka – „žádná“ kapela	10%*	-

*Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní*

---

\*Došlo k součtu hodnot v jednotlivých skupinách (získaných v dotazníkovém šetření), byl vypočítán aritmetický průměr, následně se porovnaly jednotlivé skupiny a byla určena odchylka od stanoveného procentuálního ohodnocení. Bod č. 4. (odchylka – „žádná“ kapela) se nezapočítává do šetření.

**Tab. 5.5: Procentuální ohodnocení interpretů**

Skupina	Součet ohodnocení	Stanovená ohodnocení	Skutečná ohodnocení	Rozdíl
<b>1. skupina</b>	13,38 %	6,66 %	4,46 %	<b>-2,20 %</b>
<b>2. skupina</b>	63,78 %	12,50 %	15,95 %	<b>3,45 %</b>
<b>3. skupina</b>	11,81 %	6,66 %	3,94 %	<b>-2,72 %</b>

*Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní*

V tabulce lze zpozorovat, že pouze ve skupině č. 2, která je reprezentována účinkujícími z tzv. hlavního programu, bylo lepší obsazení účinkujících než ve zbývajících dvou skupinách, kde došlo k mírné odchylce od stanoveného průměru, která se pohybuje okolo dvou procent.

Znamená to, že hlavní program (2. skupina), byl sestaven ještě lépe, než organizátoři očekávali, což má však za následek menší oblíbenost interpretů ve skupinách č. 1 a č. 2.

Mezi tři nejoblíbenější kapely patřily:

1. FIHA (zvolilo ji 20,47 % respondentů)
2. Sakumprásk (19,69 % respondentů)
3. Beatles Collection Band (14,96 % respondentů) – vzhledem, že k hranici 15 % je pouze 0,04 %, tak se kapela řadí do „zelené kategorie“.

Hypotéza č. 3 se zamítá, jelikož nejoblíbenější kapelou pro věkovou skupinu 26 a více let byla kapela Bohemian Club.

#### 5.2.5 Hypotéza č. 4

**Znění: 50 % respondentů by mělo zájem o koupi trička zhotoveného speciálně pro festival Hafest. Zároveň je nutno zjistit, která z věkových skupin má největší zájem o trička.**

Tabulka 5.6 porovnává závislost věkových kategorií a případnou preferenci koupě trička s logem festivalu pro každou z těchto kategorií.

Hypotéza stanovuje jednak procentuální podmínku týkající se pozitivní odpovědi respondentů a věkovou kategorii.

Jak je již na první pohled patrné, věková skupina 26-35 let má největší zájem o koupi trička (80 %), zbylé tři skupiny se vždy pohybují na pomezí odpovědi Ano/Ne.

**Tab. 5.6: Závislost věku a preferencí koupě trička**

		Dobrovolníci byli oblečeni do triček vyrobených speciálně pro festival Hafest. Měl/a byste zájem v případě konání dalšího ročníku Hafestu o koupi takového trička?		Total
		Ano	Ne	
Jaký je Váš věk?	36 a více let	54,5%	45,5%	100%
	26-35 let	<b>80,0%</b>	20,0%	100%
	19-25 let	44,8%	55,2%	100%
	Do 18 let	47,1%	52,9%	100%
Total		50,4%	49,6%	100%

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

### 5.3 Vyhodnocení kvalitativního šetření focus group

Skupinový rozhovor (focus group) byl součástí 1. Valné hromady občanského sdružení Ha Kultura, konaného dne 25. 1. 2012. V programu bylo převážně řešení otevřených otázek č. 4 a č. 10, které zní:

**„Máte nějakou oblíbenou kapelu či interpreta, kterého byste chtěl/a na Hafestu slyšet?“ a „Zde je místo pro Vaše nápady, podněty a připomínky“.**

U obou otevřených otázek měli respondenti (dotazníkového šetření) možnost volby, zda na ni odpoví, či nikoliv.

Na otázku č. 4 odpovědělo celkem 68 respondentů a na otázku č. 10 odpovědělo 12 respondentů.

Hlavním tématem focus group byli tedy interpreti a kapely. Respondenti zmínili velké množství kapel a zpěváků, kde může v některých případech dojít k obtížnější realizovatelnosti.

Účastníci focus group se shodli, že hlavním pozitivem je skutečnost, že respondenti nejčastěji volili pouze české interprety, avšak i v tomto případě mohou nastat problémy s realizovatelností a to ze dvou hledisek:

- Finanční hledisko (s rostoucí známostí a oblíbeností zpravidla roste cena),

- Hledisko dostupnosti (v potaz se bere hlavně časová dostupnost, v případě zahraničního interpreta se řeší problematika vzdálenosti, která může mít vliv na konečnou cenu).

V následující tabulce je přehled interpretů, které by si přálo největší množství respondentů.

Účastníci šesti nejčastěji volených interpretů řešili jejich realizovatelnost z hlediska již zmíněných financí a dostupnosti.

**Tab. 5.7: Nejčastěji zmiňovaní interpreti**

<b>Interpret</b>	<b>Četnost</b>	<b>Realizovatelnost: finance/dostupnost</b>
Vypsaná fixa	7	X/X
Mandrage	5	X/✓
Buty	4	X/✓
Staré pušky	4	✓✓
Ewa Farna	3	X/X
Pavel Dobeš	2	✓/✓

*Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní*

Výše zobrazené výsledky realizovatelnosti obsazení interpreta na akci jsou pouze orientační a nemusí se shodovat s konečným obsazením interpretů do programu Hafestu 2012.

Dalším tématem focus group bylo slovní vyhodnocení otevřené otázky č. 10: „**Zde je místo pro Vaše nápady, podněty a připomínky.**“

V této otázce respondenti psali hlavně o svých přáních, několikrát však vyjádřili nespokojenost ohledně množství prodejních stánků s občerstvením. Tento problém bude v druhém ročníku Hafestu odstraněn.



## 6 Návrhy a doporučení

Vzhledem k velikosti výběrového vzorku a struktuře respondentů vzešly z dotazníkového šetření závěry, které jsou použitelné pro plánování dalšího ročníku festivalu Hafest.

Zároveň byly odpovědi otevřených otázek č. 4 a č. 10 na úrovni dostatečně vysoké a vhodné pro další zpracování v kvalitativním šetření focus group.

Jelikož více, než 75 % dotazovaných považuje hudební festival za **přínosný pro obec Hať**, doporučuji **pokračovat v plánování kulturních akcí** tohoto typu nejen občanskému sdružení Ha Kultura, ale také ostatním sdružením v obci Hať či mikroregionu Hlučínsko zmíněných v kapitole č. 2.

Někteří respondenti odpověděli na otázky týkající se přínosnosti pro obec neutrálně, či dokonce záporně, je třeba zajistit **informační činnost vedoucí k lepšímu povědomí občanů** o činnosti občanského sdružení Ha Kultura a zároveň klást důraz na budování dobrého jména tohoto občanského sdružení, které povede například i k získání příznivců z řad firem, kteří mohou být poté osloveni jako **potencionální sponzoři**.

Aby bylo zajištěno vyšší povědomí občanů o činnostech a akcích sdružení, je třeba správně komunikovat. Díky tomu budou i **zjištěny potřeby jednotlivých segmentů**, dle kterých se mohou uskutečnit akce sestavené „na míru“.

V současné době občanské sdružení Ha Kultura připravuje **dvě akce ročně** (hudební festival a ples pro mladé), toto množství je nedostatečné a nepokrývá potřeby všech segmentů. Dalším typem pořádané události může být například **projekce filmů z projektu „Promítej i ty!“**. Doporučuji tedy rozšířit škálu eventů na přibližně 3 – 5 akcí ročně, plus eventy doplňkové (např. asistence a pomoc při pořádání akcí jinými sdruženími a spolky).

Jelikož oficiální činnost občanského sdružení trvá pouze několik měsíců, ke zvýšení povědomí byly vytvořeny webové stránky **www.hakultura.cz** a **fanouškovská stránka na Facebooku**.

Polovina respondentů by měla **zájem o tričko s logem Hafestu**, proto pro letošní ročník doporučuji **vyrobit zkušební množství triček k prodeji**, jejichž výtěžek může být určen například k **další činnosti občanského sdružení Ha Kultura**, nebo na

nějakou **veřejně prospěšnou věc**. Grafické návrhy na potisk triček či reklamních předmětů jsou součástí přílohy.

Aby bylo zajištěno financování občanského sdružení, je třeba mít k dispozici dostatečné množství **zdrojů financování**. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, doposud byly peněžní zdroje pro činnost a aktivity získávány ze vstupného z akcí a ze sponzorských darů (jedná se o sponzorské dary materiální i nemateriální povahy).

Pro budoucí činnost tedy doporučuji dále **pokračovat a udržovat vztahy se současnými sponzory**.

Dalším zdrojem financování jsou **grantové fondy**, např. Visegrádský fond pro rozvoj zemí V4 (Česko, Polsko, Slovensko, Maďarsko), nebo projekt společnosti Telefónica – O2 Think Big. S tímto projektem již Ha Kultura má zkušenosti, avšak díky dřívějšímu nastavení podmínek (nemožnost účasti občanských sdružení), se bude moci zúčastnit až v budoucnu.

Mezi další důležitý aspekt zajišťující správné fungování občanského sdružení, je **komunikace s médii**. Prostřednictvím médií lze informovat občany o akcích, které se budou konat nebo které se konaly. S tímto souvisí i další možnost, jak Ha Kulture vylepšit portfolio a to prostřednictvím **internetové televize TV Hlučínsko**.

Pokud se bude jednat přímo o konání festivalu, doporučuji zaměřit se nejen na **správné zvolení interpretů** a jejich obsazení do programu, ale vytvořit i **doprovodný program korespondující se současnými trendy** a zájmy obyvatelstva.

Pro letošní ročník je připravena **exhibice letadel Model klubu Hať, malování na obličej, fairtrade kavárna a cestovatelské přednášky**. Jelikož je místo konání v těsné blízkosti vodní nádrže, doporučuji do budoucna **zvážit možnost zavedení lodiček či podobných vodních aktivit**, které by celou akci ozvláštnily.

Nejdůležitější aspekt týkající se příprav kulturní akce je správné načasování všech činností tak, aby navazovaly a byl splněn časový harmonogram, proto doporučuji **klást důraz na celkovou logistiku a plánování činností již od počátku příprav**, díky které je možno **předejít eventuálním pozdějším problémům**.

Jelikož se tato bakalářská práce zabývala činností občanského sdružení, jehož hlavním „hnacím motorem“ jsou dobrovolníci, je třeba nadále **budovat tým lidí**, kteří jsou ochotni navzájem spolupracovat a přinášet do sdružení nové myšlenky a nápady.

## 7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo popsat a změřit spokojenost účastníků kulturní akce. Měření se konkrétně týkalo spokojenosti s aspekty hudebního festivalu Hafest, konaného 18. června 2011 v obci Hať, prostřednictvím dotazníkového šetření a následného zhodnocení výsledků odpovědí respondentů prostřednictvím focus group za účelem plánování dalšího ročníku tohoto festivalu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti považují tento typ akce za důležitý pro obec Hať, byli spokojeni s organizací i kapelami a hlavně z odpovědí otevřených otázek byla patrná spokojenost s organizací a vůbec celým průběhem akce.

Pokud jde o zhodnocení nespokojenosti, jako nejčastější problém respondenti viděli v nedostatečném sortimentu a množství občerstvení. Tyto nedostatky budou ve druhém ročníku Hafestu odstraněny.

Práce se zabývala nejen měřením spokojenosti, ale také vztahy s veřejností, propagací a komunikací. Public relations, neboli vztahy s veřejností jsou v dnešní době velice důležité v ziskové i neziskové sféře.

Z dotazníkového šetření a z focus group vzešla doporučení týkající se samotného festivalu, avšak byly také navrženy postupy pro celkové lepší fungování občanského sdružení. Ačkoliv se jedná o neziskovou sféru, i zde funguje konkurenční prostředí.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- 1) ALLEN, Johnny a Ian MCDONNELL. *Festival and special event management*. 2nd ed. / . Chichester: Wiley, 2002, 416 s. ISBN 04-714-2182-0.
- 2) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9 (BROŽ.).
- 3) BAČUVČÍK, Radim. *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009. ISBN 978-80-904273-1-0.
- 4) EVANS, Liana. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter*. Indianapolis, Ind.: Que, c2010, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.
- 5) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4 (Váz.).
- 6) KAFKOVÁ, Lada. *Event Marketing – Efektivní využití zážitků a emocí v marketingovém komunikačním mixu firmy*. 2011.
- 7) KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *NOVÉ TRENDY V POŘÁDÁNÍ AKCÍ A UDÁLOSTÍ (EVENTS) V CESTOVNÍM RUCHU*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.
- 8) KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- 9) PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2 (Váz.).
- 10) PLAČEK, Vilém a Pavel KOTLÁŘ. *Přehled dějin obce Hať 1250-2000*. Vyd. 1. Hať: Obecní úřad Hať, 2001, 190 s. ISBN 80-864-5805-9.
- 11) REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5 (BROŽ.).
- 12) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7 (Váz.).
- 13) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

## Periodika

- 14) *Event: odborný měsíčník o event marketingu a sales promotion*. Praha: Asociace společenských událostí, 2011, č. 4. ISSN 1801-7541.
- 15) *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 2009, roč. 2009, č. 4. ISSN 1211-5622.

## Internetové zdroje

- 16) Ha Kultura. *Ha Kultura* [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: [www.hakultura.cz](http://www.hakultura.cz)
- 17) *Když značky žijí hudbou* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.okolotrebone.cz/view.php?cislocclanku=2005060003>.
- 18) *Současný stav fundraisingu v neziskových organizacích* [online]. 2003[cit. 2012-03-26]. Dostupné z: [http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum\\_FR\\_Spiralistxt8540.pdf](http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum_FR_Spiralistxt8540.pdf).
- 19) *Zákon o sdružování občanů* [online]. 27.3.1990 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: [http://www.sbcz.cz/cgi-bin/khm.cgi?typ=1&page=khq:SB1990/08390A11\\_000.HTM&soubor=83/1990&platne=4&druh=0&oblast=6&indexcis=1](http://www.sbcz.cz/cgi-bin/khm.cgi?typ=1&page=khq:SB1990/08390A11_000.HTM&soubor=83/1990&platne=4&druh=0&oblast=6&indexcis=1)

## Software

- 20) *IBM a ACREA CR. IBM SPSS Statistics, V.18* [software]. Dostupné z: <http://spss.ekf.vsb.cz/>. Požadavky na systém: PC Windows 2000, XP, Server 2003, Vista 7.
- 21) *SmartDraw* [software]. Dostupné z: <http://www.smartdraw.com/downloads/>. Požadavky na systém: PC Windows 2000, XP, Server 2003, Vista 7.

## Norma

- 22) ČSN ISO 690. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. 40 s. Třídící znak 01 0197.

### *Seznam zkratek*

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

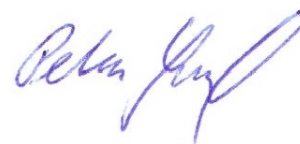
min. – minimálně

tzv. – tak zvaně

## *Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce*

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).



V Ostravě dne 11. května 2012

.....

Jméno a příjmení studenta

## *Seznam příloh*

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výsledky popisné statistiky

Příloha č. 3: Stanovy občanského sdružení Ha Kultura

Příloha č. 4: Návrh potisku reklamních předmětů

Příloha č. 5: Scénář focus group

Příloha č. 6: Zápis z 1. Valné hromady



Příloha č. 1: Dotazník

- 1. Zúčastnil/a jste se dne 18. 6. 2011 hudebního festivalu Hafest? A1**
  - a) Ano 1
  - b) Ne 2
- 2. Považujete tento typ kulturní akce za přínosný a důležitý pro obec Hat'?** A2
  - a) Ano, něco takového tady chybělo 1
  - b) Ne, myslím si, že to obec Hat' nijak neovlivní 2
  - c) Neuvažoval/a jsem o tom 3
- 3. Která ze zmíněných kapel se Vám nejvíce líbila?** A3
  - a) Pantha Rhei 1
  - b) Bohemian Club 2
  - c) Japan Four 3
  - d) Vehykl 4
  - e) FIHA 5
  - f) Beatles Collection Band 6
  - g) Sakumprásk 7
  - h) Criminal Collection 8
  - i) Noizztoy 9
  - j) Zlatý hřeb 10
  - k) Žádná 11
- 4. Máte nějakou oblíbenou kapelu či interpreta, kterou byste chtěl/a na Hafestu slyšet? (otevřená otázka) X1**
- 5. Oslovil Vás doprovodný program (Soutěže pro děti, exhibice letadel Model klubu Hat', soutěž v páce)? A4**
  - a) Ano, zúčastnil/a jsem se 1
  - b) Ano, byl to zajímavý program mezi střídáním kapel 2
  - c) Ne 3
- 6. Dobrovolníci byli oblečeni do triček vyrobených speciálně pro festival Hafest. Měl/a byste zájem v případě konání dalšího ročníku festivalu o koupi takového trička? A5**
  - a) Ano 1
  - b) Ne 2
- 7. Možná jste se doslechl/a o občanském sdružení Ha Kultura, které právě vzniká. Naši dobrovolníci pořádali v listopadu 2011 také Unterhaltung.**

**Měl/a byste zájem se aktivně zapojit do pořádání akcí, vymýšlet akce nové, apod.? A6**

- a) Ano 1
- b) Ne 2
- c) Zatím nevím 3

**8. Jaký je Váš věk? C1**

- a) Do 18. let 1
- b) 19. – 25. let 2
- c) 26. – 35. let 3
- d) 36. a více let 4

**9. Bydlíte v Hati? C2**

- a) Ano 1
- b) Ne 2

**10. Zde je místo pro Vaše nápady, podněty a připomínky. (otevřená otázka) X2**

Příloha č. 2: Výsledky popisné statistiky

**Zúčastnil/a jste se 18. 6. 2011 hudebního festivalu Hafest?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	117	92,1	92,1	92,1
	Ne	10	7,9	7,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

**Považujete tento typ kulturní akce za přínosný a důležitý pro obec Hat'?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, něco takového tady chybělo	99	78,0	78,0	78,0
	Ne, myslím si, že to obec Hat' nijak neovlivní	8	6,3	6,3	84,3
	Neuvažoval/a jsem o tom	20	15,7	15,7	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

**Která ze zmíněných kapel se Vám nejvíce líbila?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pantha Rhei (rock-alternative)	2	1,6	1,6	1,6
	Japan 4 (rock-acoustic)	3	2,4	2,4	3,9
	Bohemian Club (world music jazz)	12	9,4	9,4	13,4
	Vehykl (nu-metal-rap)	11	8,7	8,7	22,0
	FIHA (rock-pop)	26	20,5	20,5	42,5
	Beatles Collection Band	19	15,0	15,0	57,5
	Sakumprásk (ska-punk)	25	19,7	19,7	77,2
	Criminal Collection (pop-punk)	7	5,5	5,5	82,7
	Noizztoy (rock power)	1	,8	,8	83,5
	Zlatý hřeb (hitsband)	7	5,5	5,5	89,0
	Žádná	14	11,0	11,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

**Oslovil Vás doprovodný program (soutěže pro děti, exhibice letadel Model klubu Hať, soutěž v páce)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, zúčastnil/a jsem se	19	15,0	15,0	15,0
	Ano, byl to zajímavý program mezi střídáním kapel	80	63,0	63,0	78,0
	Ne	28	22,0	22,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

**Dobrovolníci byli oblečeni do triček vyrobených speciálně pro festival Hafest. Měl/a byste zájem v případě konání dalšího ročníku Hafestu o koupi takového trička?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	64	50,4	50,4	50,4
	Ne	63	49,6	49,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

**Možná jste se už doslechli/a o občanském sdružení Ha Kultura, které právě vzniká. Naši dobrovolníci pořádali v listopadu 2011 také Unterhaltung. Měl/a byste zájem se aktivně zapojit do pořádání akcí, vymýšlet akce nové, apod.?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	39	30,7	30,7	30,7
	Ne	36	28,3	28,3	59,1
	Zatím nevím	52	40,9	40,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

**Jaký je Váš věk?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 18.let	34	26,8	26,8	26,8
	19-25 let	67	52,8	52,8	79,5
	26-35 let	15	11,8	11,8	91,3
	36 a více let	11	8,7	8,7	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

**Bydlíte v Hati?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	64	50,4	50,4	50,4
	Ne	63	49,6	49,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření v programu SPSS [20]*

## Stanovy občanského sdružení Ha Kultura

### Článek 1. Úvodní ustanovení

Registrace provedena	
dne:	10. 1. 2012
pod č.j.	VS/1-1/87 129/12-R
IČO	22758526

1. Název: Ha Kultura
2. Sídlo občanského sdružení: U Bečvy, č.p. 717/27, Hať, 747 16
3. Sdružení je právnickou osobou a je zřízeno na dobu neurčitou.
4. Územní působnost občanského sdružení je obec Hať a její okolí.
5. Ve své činnosti se řídí obecně závaznými předpisy, těmito stanovami jakož i usneseními svých volených orgánů.



### Článek 2. Poslání, cíle, činnost

1. Posláním Ha Kultury je usilovat o sociální a kulturní aktivizaci zejména mládeže v regionu Hlučínsko a realizovat umělecké a sociální aktivity postavené na dobrovolnictví
2. Cíle Ha Kultury:
  - a) utvářet síť kontaktů mezi mladými lidmi, která bude vést napříč subkulturami, žánry, rasami a náboženským přesvědčením
  - b) realizovat pravidelné sociální a kulturní aktivity zaměřené zejména na mládež s podporou jejich zájmů a potřeb
  - c) posílit informovanost občanů o okolním společenství a místní komunitě
  - d) realizovat přeshraniční kulturní vazby
  - e) spolupracovat s ostatními občanskými sdruženími v Hatí a okolí
3. Činnost Ha Kultury směřující k realizaci výše uvedených cílů
  - a) pořádání kulturních a sociálních akcí
  - b) doplňková prodejní a pohostinská činnost spojená s výše uvedenými aktivitami
  - c) spolupráce s ostatními občanskými sdruženími v Hatí a okolí
  - d) organizace akcí pro děti, mládež

### Článek 3. Orgány sdružení



1. Nejvyšší orgán sdružení je valná hromada občanského sdružení, která zasedá dle potřeby, nejméně však jednou ročně, a je usnášeníschopná za přítomnosti nadpoloviční většiny členů. Valná hromada rozhoduje nadpoloviční většinou hlasů.
2. Valná hromada občanského sdružení rozhoduje o jeho zrušení, sloučení či sdružení.
3. Výkonným orgánem je rada občanského sdružení.
4. Rada občanského sdružení je minimálně tříčlenná.
5. Rada občanského sdružení je volena ze členů sdružení starších osmnácti let.
6. Rada občanského sdružení má svého předsedu, kterého volí ze svého středu, a to na dobu dvou let.
7. Předseda zastupuje občanské sdružení, ve smyslu statutárního zástupce, je styčnou osobou s veřejností a státními i dalšími organizacemi.
8. Rada rozhoduje nadpolovičním počtem hlasů. V případě rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedy.
9. Opakovaná volba předsedy je možná.
10. Rada sdružení se volí na dobu dvou let.

### Článek 4. Členství, práva a povinnosti členů

1. Členem sdružení se může stát jak fyzická tak i právnická osoba (u fyzických osob starší patnácti let), ztotožňuje-li se s cíli a záměry sdružení, která splňuje morální zásady pro tuto práci, a která souhlasí se stanovami tohoto sdružení a to podáním písemné přihlášky.
2. Nové členy přijímá, nebo jejich členství zamítá rada občanského sdružení, a to hlasováním s nadpoloviční většinou.
3. Rada Ha Kultury má právo zájemci o členství ve sdružení členství neudělit a to bez udání důvodů.
4. Členství ve sdružení zaniká: Vystoupením, zrušením členství, úmrtím, popřípadě zánikem sdružení.
5. Rada sdružení má právo po udání důvodu zrušit členství.
6. Práva a povinnosti člena sdružení: Volit radu a být volen do rady sdružení, být informován o činnosti sdružení, podílet se na činnosti sdružení, dodržovat stanovy a usnesení rady sdružení.
7. Člen může vykonávat svou činnost ve sdružení vedle svého zaměstnání bez odměny nebo jako své zaměstnání za mzdu.



**Článek 5.**  
Zásady hospodaření



1. Ha Kultura je občanským sdružením s neziskovým charakterem hospodaření.
2. Zdrojem finančních prostředků jsou příspěvky sponzorů a donátorů z České republiky a zahraničí, Evropské unie, dotace poskytované orgány státní správy, případně příjmy z organizování kulturních akcí dle Článku 2 odst. 3 písmene a) stanov, jenž budou sloužit k plnému pokrytí nákladů na tyto akce.
3. Hospodaření sdružení se řídí ustanoveními zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů a prováděcími předpisy pro nevýdělečné organizace k tomuto zákonu.
4. Všechny získané prostředky mohou být použity pouze na činnost sdružení.
5. Pro zabezpečení své činnosti zřizuje sdružení hospodářské zařízení v mezích obecně závazných předpisů.
6. Valná hromada si může zvolit revizní komisi.

**Článek 6.**  
Majetek sdružení

1. Občanské sdružení vlastní svůj majetek, který spravuje rada sdružení.
2. V případě zániku sdružení provede rada majetkové vypořádání rozhodnutím o převedení majetku na jinou organizaci, nebo určí likvidátora.
3. O dalším použití majetku rozhodne rada sdružení.

**Článek 7.**  
Zánik a likvidace sdružení

1. Sdružení zaniká rozhodnutím valné hromady, a to hlasováním s dvoutřetinovou většinou.
2. Sloučením s jiným sdružením, a to rovněž na základě hlasování s dvoutřetinovou většinou.
3. Z rozhodnutí Ministerstva vnitra.



Příloha č. 4: Návrh potisku reklamních předmětů



*Autor: Alena Krupová*

Příloha č. 5: Scénář focus group

<b>Informace</b>	<b>Upřesnění</b>	<b>Poznámka</b>
<b>Zaměření focus group</b>	Diskuze nad průběžnými výsledky dotazníkového šetření o.s. Ha Kultura	Součást 1. Valné hromady, viz příloha č. 6 – Zápis z 1. Valné hromady
<b>Datum</b>	29. ledna 2012, 18:00 hod.	-
<b>Místo konání</b>	Centrum Archa, Hať	-
<b>Účastníci</b>	Členové o.s. Ha Kultura	viz sekce „členové“ na <a href="http://www.hakultura.cz">www.hakultura.cz</a> [16]
<b>Moderátor</b>	Petra Stočková	-
<b>Zapisovatel</b>	Jana Stočková	-
<b>Program</b>	1. Úvod, přivítání	-
	2. Volba do rady o. s. Ha Kultura	
	3. Volba předsedy	
	4. Kulturní akce	Diskuze průběžných výsledků dotazníkového šetření, plánování hudebního festivalu, rozdělování pravomocí

*Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní*



Občanské sdružení Ha Kultura  
U Bečvy 27, 747 16 Hat'   
IČO:22758526

---

**Zápis z Valné hromady občanského sdružení Ha Kultura**

---

**Den konání:** neděle, 29. ledna 2012

**Místo konání:** Archa, Hat'

**Čas konání:** 18:00 – 20:00 hod.

---

**Přítomni** (9 osob):

Ciešlar Daniel, Cima Filip, Cima Vojtěch, Kamrad David, Stočková Petra, Babulák Tomáš, Lampart Martin, Olecký Filip, Stočková Jana

**Průběh:**

**1. Úvod, přivítání s přítomnými**

- a) Zápis všech zúčastněných do Ha Kultury jakožto oficiálních členů sdružení
- b) Prohlášení Valné hromady jako usnášeníschopné (9 členů)

**2. Volba do Rady občanského sdružení Ha Kultura**

- a) Valná hromada se usnesla na tom, že do Rady Ha Kultury se bude volit 5 osob
- b) Volit se bude veřejnou volbou – 8 osob pro, 1 osoba se zdržela hlasování

<b>Jméno kandidáta</b>	<b>Počet hlasů</b>
Petra Stočková	6
Jana Stočková	8
Daniel Ciešlar	8
Vojtěch Cima	8
David Kamrad	7
Tomáš Babulák	1
Markéta Janiková	4

c) Členy Rady Ha Kultury, o.s. jsou tito členové:

Petra Stočková, Jana Stočková, Daniel Ciešlar, Votěch Cima, David Kamrad

### **3. Volba Předsedy**

- a) Předsedou byla zvolena Petra Stočková, nar. 22.9.1989, bytem U Bečvy 27, 747 16, Hať
- b) Místopředsedou byl zvolen Vojtěch Cima, nar. 11.11.1989, bytem Na Chromině 18a, 747 16, Hať

### **4. Kulturní akce**

- a) Byly probrány předběžné možnosti uspořádání kulturních akcí pro rok 2012,
- b) Proběhlo zhodnocení výsledků internetového dotazování týkajícího se spokojenosti účastníků s loňským ročníkem festivalu Hafest.

Zápis provedl: Petra Stočková

podpis:

Zápis ověřil: Jana Stočková

podpis:

**Aktuální seznam členů Ha Kultura, o.s.**

1. Babulák Tomáš
2. Ciešlar Daniel
3. Cima Filip
4. Cima Vojtěch
5. Dornová Martina
6. Janiková Markéta
7. Kamrad David
8. Krupová Alena
9. Lampart Martin
10. Olecký Filip
11. Stočková Jana
12. Stočková Petra